



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

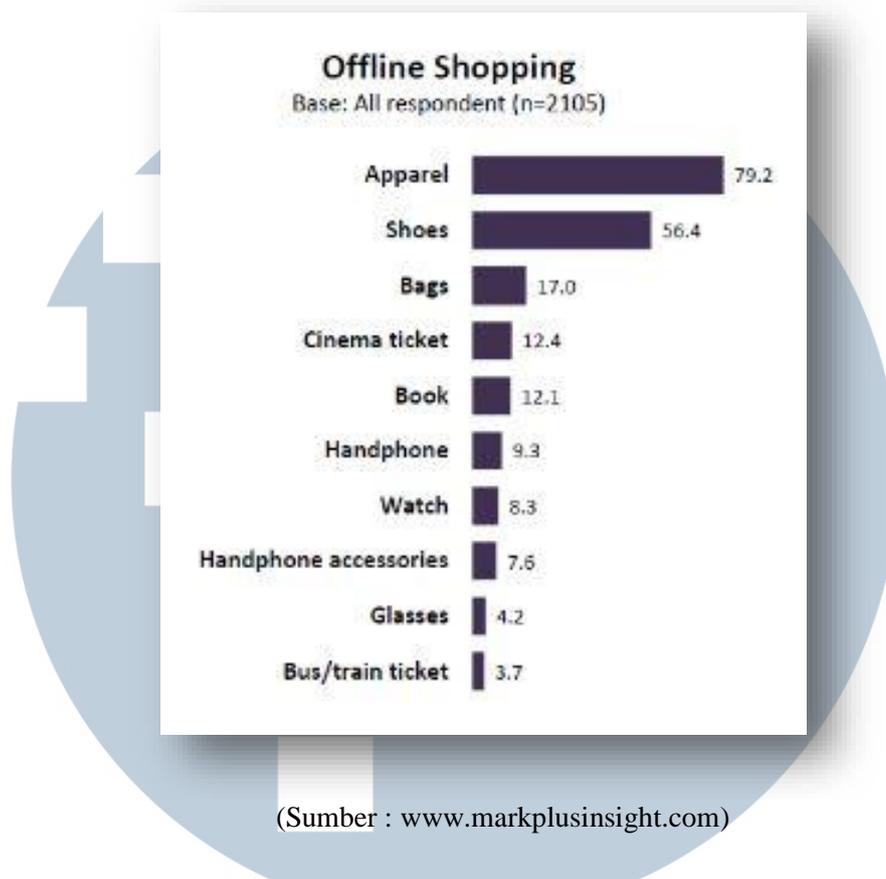
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peradaban manusia telah mengalami kemajuan dari waktu ke waktu. Globalisasi telah membawa pengaruh yang sangat besar khususnya pada dunia *fashion* yang selalu berubah-ubah dari model satu ke model yang lain. Oleh karena itu, perkembangan *fashion* selalu menarik untuk diperhatikan sehingga banyak orang yang selalu ingin mengikuti trend. Dengan adanya perkembangan *fashion* tersebut, setiap orang terutama kaum wanita berusaha untuk tidak ketinggalan zaman.

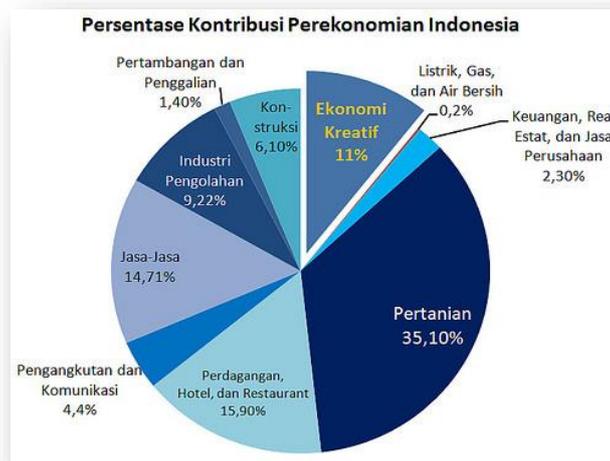
*Fashion* menjadi hal yang harus diperhatikan dalam menunjang aktivitas kehidupan sehari-hari. Masyarakat Indonesia mulai menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari hanya sekedar berpakaian. *Fashion* dapat memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari seperti dapat meningkatkan percaya diri yang akan berdampak dalam meningkatnya performa dalam bekerja atau beraktivitas, serta dapat memberikan daya tarik tersendiri seperti memberikan daya tarik terhadap konsumen apabila dipadukan dengan keramahan dan pelayanan yang memuaskan. Dengan adanya *fashion* maka kepribadian seseorang dapat dinilai dari apa yang dipakainya, atau lebih spesifiknya *fashion* merupakan ekspresi identitas pribadi.

Dengan pertumbuhan *fashion* yang berkembang pesat, dikutip dari *Markplus Insight Indonesia Netizen Survey* tahun 2013, ada beberapa hal yang paling sering masyarakat beli secara *offline*. Urutan pertama ditempati oleh bidang *apparel* sebesar 79,2 %, kemudian disusul oleh *shoes* sebesar 56,4%. Walaupun pada zaman sekarang ini sedang maraknya *online shopping* yang menjual berbagai macam *apparel*, tetapi mayoritas masyarakat Indonesia tetap menyukai berbelanja *apparel* secara *offline* karena mereka bisa memilih ukuran yang pas dan cocok, melihat bahan secara langsung, serta dapat mencoba terlebih dahulu sebelum membeli sehingga tidak terjadi kesalahan.



Gambar 1. 1 Jenis Produk yang Paling Dicari Saat *Offline Shopping*

Sistem ekonomi kreatif diyakini akan menggeser sistem ekonomi yang telah berjalan sebelumnya seperti sistem ekonomi pertanian dan ekonomi industri. Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar dalam pengembangan industri kreatif bidang *fashion*. Dikutip dari [Kemenprin.go.id](http://Kemenprin.go.id), *fashion* dan kerajinan merupakan subsektor yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi serta membantu perekonomian nasional dalam hal penambahan nilai tambah, tenaga kerja, jumlah perusahaan, maupun ekspornya. [Dream.co.id](http://Dream.co.id) menyebutkan bahwa Badan Ekonomi Kreatif melaporkan pertumbuhan *fashion* di Indonesia sepanjang 2015 merupakan yang terbesar kedua diantara bisnis kreatif di Indonesia. Terlihat pada gambar 1.2 yang diambil dari [agribisnis.co.id](http://agribisnis.co.id), bahwa industri kreatif berkontribusi sebesar 11 % untuk membantu perekonomian di Indonesia.



(Sumber : [www.agribisnis.co.id](http://www.agribisnis.co.id))

Gambar 1. 2 Presentase Kontribusi Perekonomian di Indonesia

Dunia *fashion* di Indonesia berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi, baik dari desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian di Indonesia yang semakin membaik sehingga daya beli masyarakat meningkat, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. *Fashion* yang berkembang cepat, butuh suatu tempat yang tepat untuk memasarkannya.

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel Indonesia dan dengan cepat memperluas pangsa pasarnya sampai pelosok daerah. Pada era sekarang ini, bisnis ritel telah mempunyai toko yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah perusahaan ritel, maka persaingan dibidang pemasaran eceran semakin ketat. Kecenderungan penduduk daerah, bahwa berbelanja di gerai modern seperti *department store* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya.

Dikutip dari [datacon.co.id](http://datacon.co.id), *department store* adalah ritel yang menjual produk non makanan yaitu komoditi *fashion* termasuk pakaian, tas, sepatu, aksesoris, perabotan rumah tangga yang ditata menjadi bagian-bagian (*department*)

dengan sistem pembelian secara swalayan. Setiap tahunnya, *department store* memiliki pertumbuhan seiring dengan perkembangan pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di sejumlah wilayah, serta perekonomian yang terus tumbuh. Pembukaan dilakukan di kota-kota yang dianggap potensial. Wilayah Jawa sendiri masih menyisakan ruang untuk berkembang terutama di daerah-daerah karena tingkat persaingannya di Jakarta sudah sangat tinggi. Mereka menggaet kelompok menengah di daerah-daerah tersebut dan mulai sedikit mengambil pangsa toko dan pasar tradisional, yang menginginkan konsep belanja yang lebih *modern*. Tidak hanya di pulau Jawa, tapi *department store* juga berkembang diluar pulau Jawa seperti Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan.

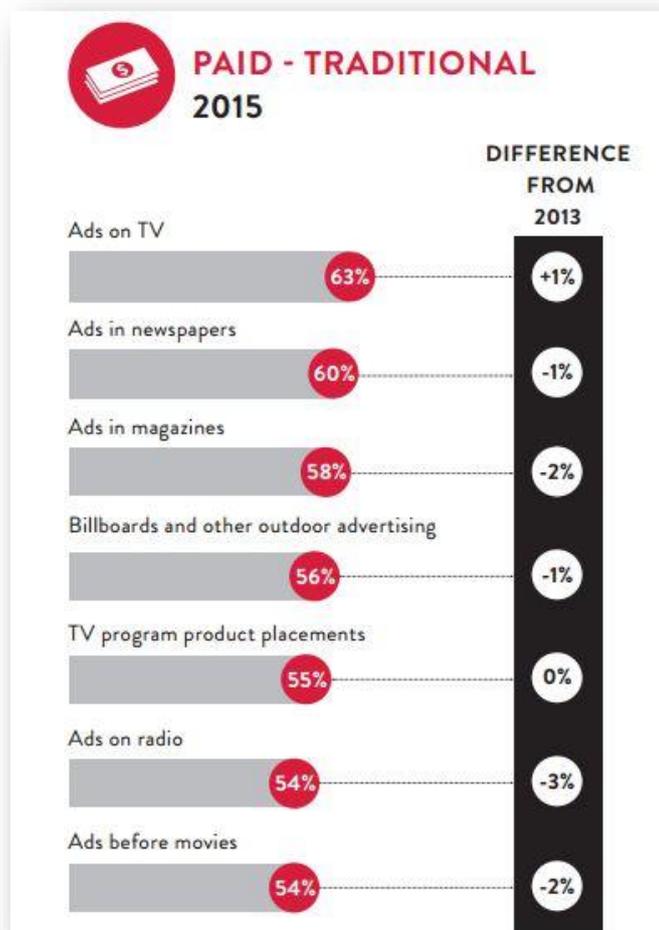
Dalam promosi atau iklan di berbagai media massa baik media cetak maupun media elektronik, *department store* selalu menampilkan kesan kemewahan, elegan, dan glamour yang melekat pada produk-produknya. Keadaan ini ditambah dengan kemampuan manajemen yang baik mengenai pelayanan yang cepat, ramah, dan memuaskan. Itulah alasan mengapa pada zaman sekarang ini lebih banyak orang yang menyukai berbelanja di *department store*, dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.

Dengan adanya perkembangan *fashion*, dikutip dari [industribisnis.com](http://industribisnis.com), Pengusaha ritel optimistis pertumbuhan *department store* bisa mencapai double digit, meski persaingan diprediksi ketat yaitu dari persaingan yang sudah ada dan juga munculnya pemain baru yang berasal dari mancanegara dan sudah masuk ke indonesia (seperti H&M dan Uniqlo). Tapi diyakini pertumbuhan *department store* akan lebih meningkat dari tahun ke tahun.

Iklan merupakan bentuk komunikasi dari seseorang, instansi, atau perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan secara menarik lewat suatu media agar khalayak tertarik untuk menggunakan sesuatu yang diiklankan. Media dalam beriklan dibagi menjadi beberapa media yaitu media cetak (koran dan majalah), media siaran (televisi dan radio), media *display* (*billboard* dan *poster*), media interaktif (telepon dan internet) dan media online (*social media*). Iklan dalam media cetak adalah iklan yang menggunakan media yang terdiri dari lembaran kertas yang tertulis dengan sejumlah kata, kalimat,

gambar, dan wacana yang ditata rapi serta berisikan berbagai macam informasi-informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, hiburan, tips, lapangan pekerjaan, bisnis, aspirasi, opini, promosi dan juga mengenai kejadian di dalam dan luar negara. Terdapat beberapa jenis iklan cetak yaitu koran, majalah, tabloid, dan brosur.

Dikutip dari nielsen.com, pada gambar 1.3 iklan dimedia cetak khususnya koran mempunyai tingkat kredibilitas atau kepercayaan yang tinggi sehingga iklan di media cetak ini masih disukai oleh masyarakat sampai sekarang. Dapat dilihat pada gambar 1.4, orang-orang yang masih menyukai iklan di koran adalah generasi X yaitu generasi yang berusia 35 sampai 49 tahun.



(Sumber : [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com))

Gambar 1. 3 Presentase Media Iklan yang Paling Dipercaya

PERCENT OF RESPONDENTS WHO COMPLETELY OR SOMEWHAT TRUST ADVERTISING FORMAT BY GENERATION

	GEN Z (AGES 15-20)	MILLENNIALS (AGES 21-34)	GEN X (AGES 35-49)	BOOMERS (AGES 50-64)	SILENT GEN (AGES 65+)
RECOMMENDATIONS FROM PEOPLE I KNOW	83%	85%	83%	80%	79%
BRANDED WEBSITES	72%	75%	70%	59%	50%
CONSUMER OPINIONS POSTED ONLINE	63%	70%	69%	58%	47%
EDITORIAL CONTENT, SUCH AS NEWSPAPER ARTICLES	68%	68%	66%	60%	55%
ADS ON TV	58%	67%	64%	55%	48%
BRAND SPONSORSHIPS	62%	66%	62%	52%	42%
ADS IN MAGAZINES	57%	62%	61%	50%	46%
ADS IN NEWSPAPERS	57%	62%	62%	55%	53%
ADS BEFORE MOVIES	54%	60%	55%	42%	31%
BILLBOARDS AND OTHER OUTDOOR ADVERTISING	59%	60%	57%	46%	38%
TV PROGRAM PRODUCT PLACEMENTS	51%	60%	56%	42%	39%
EMAILS I SIGNED UP FOR	54%	57%	56%	53%	54%

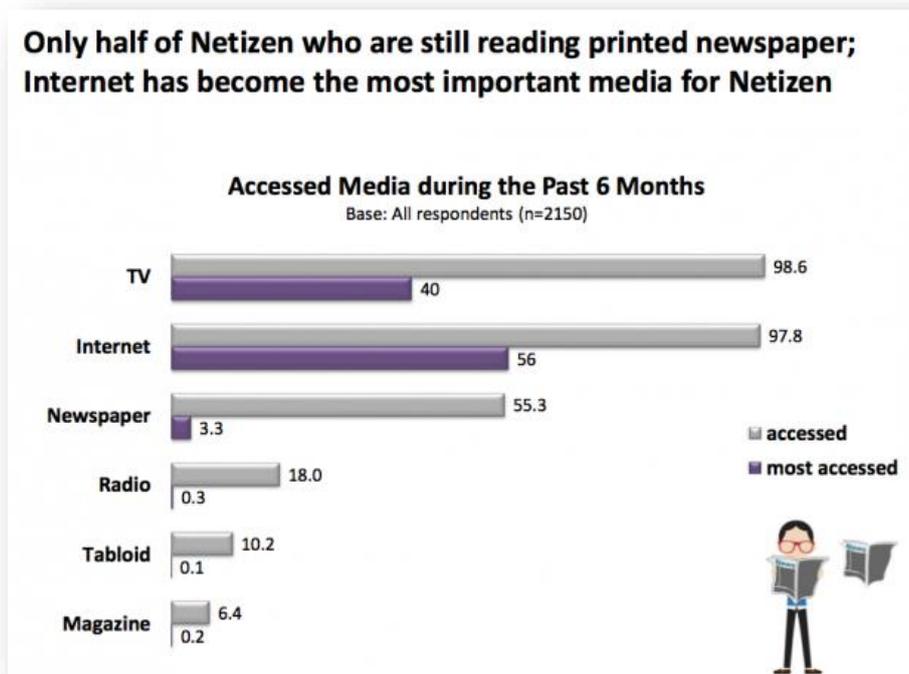
(Sumber : www.nielsen.com)

Gambar 1. 4 Presentase Generasi yang Mempercayai Media

Salah satu *department store* yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Matahari Department Store. PT Matahari Department Store Tbk didirikan pada tahun 1958 dengan gerai pertama yang merupakan toko pakaian anak-anak di Pasar Baru, Jakarta. Kemudian semakin berkembang pesat menjadi perusahaan nasional. Lalu membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan mendirikan basis konsumen setia di seluruh Indonesia. Matahari mempunyai jaringan 142 gerai di 66 kota, dengan pertumbuhan 15 store setiap tahunnya. Matahari menyediakan lapangan pekerjaan bagi 50.000 orang di Indonesia dan mendapatkan 80% produk pembelian langsung dan konsinyasi dari sekitar 850 pemasok lokal.

PT Matahari Department Store Tbk termasuk salah satu perusahaan yang masih beriklan di media tradisional yaitu media cetak seperti di koran dan

majalah. Dapat dilihat pada gambar 1.5 yang menyebutkan bahwa terjadi perpindahan yang cukup signifikan dari media tradisional ke dunia maya. Hanya 55,3 persen dari masyarakat yang pernah membaca koran cetak enam bulan terakhir ini. Sedangkan 98 persen responden pernah mengakses TV dan internet dalam enam bulan terakhir.



(Sumber : [www.markplusinsight.com](http://www.markplusinsight.com))

Gambar 1. 5 Media yang Paling Sering Diakses oleh Masyarakat

Dengan perkembangan *fashion* yang terus berkembang cepat, serta semakin maraknya *trend online shopping*, PT Matahari Department Store Tbk tetap bertahan menggunakan iklan media cetak sebagai salah satu alat promosinya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana peran iklan media cetak yang digunakan salah satu perusahaan ritel *fashion* terbesar di Indonesia yaitu PT Matahari Department Store Tbk sebagai alat promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan yang ingin penulis angkat dalam laporan kerja magang ini adalah

1. Mengapa iklan di media cetak masih menjadi pilihan media yang utama dalam komunikasi pemasaran di PT Matahari Department Store Tbk?
2. Bagaimana peran iklan media cetak sebagai alat promosi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

### 1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dilaksanakannya praktik kerja magang adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kewajiban akademis yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa tingkat akhir di Universitas Multimedia Nusantara. Selain mahasiswa telah diberi pengetahuan dengan teoritis, mahasiswa tentunya juga membutuhkan pengalaman mengenai dunia kerja. Praktik kerja magang adalah bentuk penerapan yang dilakukan oleh mahasiswa/i untuk memahami secara nyata dunia kerja sesungguhnya, sehingga penulis dapat menerapkan teori manajemen *marketing* yang didapat di perkuliahan ke dunia kerja sesungguhnya.

Praktik kerja magang juga akan memberikan pengalaman akan pentingnya bekerja sama di dalam suatu organisasi sebagai satu tim dan satu keluarga untuk bersama-sama mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, penulis juga mendapatkan ilmu yang lebih mengenai peran iklan media cetak sebagai alat promosi di sebuah perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penulis juga mengetahui proses pembuatan iklan cetak, dari mengumpulkan semua produk hingga menjadi sebuah iklan cetak. Dengan adanya praktik kerja magang ini, penulis mendapatkan dasar pengetahuan dan keahlian khusus untuk mempersiapkan diri ke dunia kerja setelah lulus sebagai Sarjana Ekonomi di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis juga telah mendapatkan pengalaman nyata dalam dunia kerja dan praktik-praktik manajemen pemasaran yang diterapkan pada salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia.

### **1.3.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan penulis melaksanakan praktik kerja magang ini adalah sebagai berikut :

1. Menerapkan ilmu *marketing* yang penulis dapatkan selama perkuliahan sesuai dengan peminatan yang penulis ambil
2. Mempelajari cara bekerja dalam perusahaan secara profesional dan mendapatkan pengalaman di dunia kerja yang nyata
3. Mengetahui dan memahami alur dan proses kerja dalam suatu perusahaan
4. Mempelajari hubungan antara satu divisi dengan divisi yang lainnya
5. Melatih dalam proses pengambilan keputusan dan proses penyelesaian masalah yang dihadapi oleh perusahaan

### **1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Periode praktik kerja magang yang penulis tempuh mulai dari tanggal 20 September 2016 sampai tanggal 31 Desember 2016. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis bekerja selama lima hari dalam seminggu (hari senin sampai hari jumat), mulai pukul 08.30 sampai 17.30 WIB. Waktu yang berlaku adalah 8 jam kerja dan 1 jam istirahat. Praktik kerja magang ini dilakukan di PT Matahari Department Store Tbk, yang beralamat di Menara Matahari lantai 15, Jl Boulevard Palem Raya No. 7, Lippo Karawaci, Tangerang 15811 – Indonesia. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis ditempatkan di divisi *Marketing & Advertising*, serta dibimbing oleh ibu Shelvi Labessy yang berkedudukan sebagai *Traffic Officer*.

#### **1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Penulis mencari perusahaan yang membuka lowongan kerja magang yang sesuai dengan program studi yang penulis ambil. Penulis mengambil program studi Manajemen, dengan peminatan *Marketing*.

2. Penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang sebagai acuan pembuatan surat pengantar kerja magang yang ditujukan kepada perusahaan.
3. Penulis mengajukan curriculum vitae (CV), surat lamaran, dan surat pengantar magang dari kampus untuk perusahaan yang dituju oleh penulis yaitu PT Matahari Department Store Tbk.
4. Penulis melakukan wawancara dengan beberapa orang di divisi *Marketing & Advertising* yaitu Ibu Roslina selaku *Secretary*, Ibu Shelvi Labessy dan Ibu Erika Wowor selaku *Traffic Officer*. Interview ini dilakukan agar perusahaan mengenal jauh lebih dalam personal dan *skills* yang dimiliki oleh penulis.
5. Penulis mendapatkan surat balasan dari perusahaan yang menyatakan bahwa penulis diterima di perusahaan tersebut sesuai dengan periode kerja magang yang telah disepakati.
6. Penulis memberikan surat balasan yang telah didapatkan dari PT Matahari Department Store kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan formulir kehadiran kerja magang, formulir relisasi kerja magang dan formulir laporan penilaian kerja magang.
7. Pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung dari tanggal 20 September 2016 sampai tanggal 31 Desember 2016.
8. Penulis menyusun laporan kerja magang dan dibimbing oleh Dosen Pembimbing.
9. Laporan disetujui oleh Dosen pembimbing magang, selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Laporan kerja magang yang berjudul “Peran Iklan Media Cetak Sebagai Alat Promosi Untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Matahari Department Store Tbk” terdiri dari 4 bab, dimana antara bab satu dengan bab lainnya terdapat ikatan yang erat. Sistematika penulisan laporan kerja magang ini adalah sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas mengenai latar belakang topik yang ingin diteliti, hal-hal yang melatar belakangi pelaksanaan praktik kerja magang, pokok permasalahan, maksud dan tujuan praktek kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

## BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis membahas mengenai gambaran umum PT Matahari Department Store Tbk yang berisikan sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, arti dari logo, *brand-brand* yang ada, struktur organisasi, serta landasan teori yang berkaitan dengan laporan kerja magang.

## BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Dalam bab ini penulis membahas mengenai pelaksanaan praktik kerja magang di PT Matahari Department Store Tbk yang berisikan kedudukan dan koordinasi penulis, tugas dan tanggung jawab pekerjaan yang penulis kerjakan selama praktik kerja magang, uraian pelaksanaan kerja magang yang berisikan proses pelaksanaan yang penulis kerjakan, kendala yang dihadapi penulis selama pelaksanaan kerja magang, serta solusi atas kendala yang penulis temukan.

## BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis membahas mengenai kesimpulan selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Matahari Department Store serta saran yang diberikan penulis untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan di waktu yang akan datang dan juga untuk penelitian selanjutnya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A